

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PENGIRIMAN PADA NIAT BELI ULANG
KONSUMEN *ASTRO GROCERIES* MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DITA NURMA ADELIA

NIM : 115210500

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PENGIRIMAN PADA NIAT BELI ULANG
KONSUMEN ASTRO GROCERIES MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DITA NURMA ADELIA

NIM : 115210500

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dita Nurma Adelia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210500
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jelambar Utama 4, Grogol, Jakarta Barat
Telp. -
HP. 0815-7252-3051

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024

DITA NURMA A

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

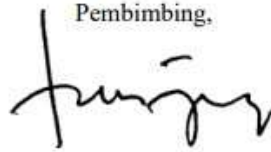
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DITA NURMA ADELIA
NIM : 115210500
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PENGIRIMAN PADA NIAT
BELI ULANG KONSUMEN ASTRO
GROCERIES MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

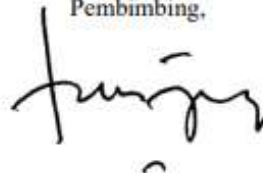
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Dita Nurma Adelia
NIM : 115210500
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PENGIRIMAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN ASTRO GROCERIES MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Khairina Natsir, Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
- Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 5 Januari 2025
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.,)

ABSTRACT

UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) DITA NURMA ADELIA 115210500
- (B) *THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE AND DELIVERY QUALITY ON ASTRO GROCERIES CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE.*
- (C) XiX + 125 Pages, 37 Table, 14 Picture, 12 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study examines the effect of perceived price and delivery quality, on Astro Groceries consumers' repurchase intentions through customer satisfaction and perceived value. This descriptive research uses quantitative methods with questionnaires, involving 299 valid respondents, and is analyzed using PLS-SEM through SmartPLS 4. As a result price perception, customer satisfaction, and perceived value have a significant positive influence on repurchase intentions, while delivery quality does not. Delivery quality and perceived value affect customer satisfaction, but perceived price does not. Price perception and delivery quality have a positive effect on perceived value. Customer satisfaction mediates the effect of price perception on repurchase intentions, while the quality of delivery on repurchase intentions does not mediate. Furthermore, perceived value mediates the effect of price perception and delivery quality on repurchase intentions. There is serial mediation through perceived value and customer satisfaction on the relationship between price perception and delivery quality on repurchase intentions.*
- (F) *Reference List 72 (1995-2024).*
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (H) DITA NURMA ADELIA 115210500
- (I) PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PENGIRIMAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN ASTRO GROCERIES MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN
- (J) XiX + 125 Halaman, 37 Tabel, 14 Gambar, 12 Lampiran
- (K) MANAJEMEN PEMASARAN
- (L) Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman, terhadap niat beli ulang konsumen Astro *Groceries* melalui kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Penelitian deskriptif ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, melibatkan 299 responden valid, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasilnya persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sementara kualitas pengiriman tidak. Kualitas pengiriman dan nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi persepsi harga tidak. Persepsi harga dan kualitas pengiriman berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang, sementara pada kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang tidak memediasi. Selanjutnya nilai yang dirasakan memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang. Terdapat mediasi serial melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada hubungan persepsi harga serta kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang.
- (M) Daftar Acuan 72 acuan (1995-2024).
- (N) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

ORA ET LABORA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya dedikasikan untuk kedua orang tua tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan kasih sayang dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga, lingkungan pekerjaan, dan teman-teman saya, yang selalu mendukung dan memberikan semangat di setiap tantangan yang saya hadapi.

Selanjutnya, untuk saya berikan kepada diri saya sendiri yang terus berusaha, bertahan, dan berjuang tanpa menyerah meskipun berbagai rintangan menghadang. Terima kasih telah melangkah sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji beserta Syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pengiriman Terhadap Niat Beli Ulang Di Aplikasi *Astro Groceries* Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Yang Dirasakan” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan atas waktu, tenaga, motivasi dan bimbingannya yang sangat bermanfaat serta sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua dan keluarga besar penulis yang memberikan dukungan menyeluruh baik dalam perkuliahan maupun penulisan makalah.
6. Atasan dan rekan kerja di kantor yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan moral.
7. Teman penulis yang senantiasa saling mengingatkan dan memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari

semua pihak, agar karya ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua yang membacanya.

Jakarta, 18 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dita Nurma Adelia', written in a cursive style.

Penulis,
(Dita Nurma Adelia)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat.....	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11

A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Niat Beli Ulang.....	12
2. Persepsi Harga	13
3. Kualitas Pengiriman.....	14
4. Kepuasan Pelanggan	15
5. Nilai Yang Dirasakan.....	16
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	17
1. Persepsi Harga Dengan Niat Beli Ulang.....	17
2. Kualitas Pengiriman Dengan Niat Beli Ulang	18
3. Kepuasan Pelanggan Dengan Niat Beli Ulang.....	19
4. Nilai Yang Dirasakan Dengan Niat Beli Ulang.....	19
5. Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	20
6. Kualitas Pengiriman Dengan Kepuasan Pelanggan.....	21
7. Nilai Yang Dirasakan Dengan Kepuasan Pelanggan	22
8. Persepsi Harga Dengan Nilai Yang Dirasakan.....	22
9. Kualitas Pengiriman Dengan Nilai Yang Dirasakan	23
10. Persepsi Harga Dengan Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	24
11. Kualitas Pengiriman Dengan Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	25
12. Persepsi Harga Dengan Niat Beli Ulang Melalui Nilai Yang Dirasakan	25
13. Kualitas Pengiriman Dengan Niat Beli Ulang Melalui Nilai Yang Dirasakan	26

14.	Persepsi Harga Dengan Niat Beli Ulang Melalui Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan	27
15.	Kualitas Pengiriman Dengan Niat Beli Ulang Melalui Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan	27
D.	Penelitian Yang Relevan	29
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
1.	Kerangka Pemikiran	32
2.	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
A.	Desain Penelitian.....	36
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	36
1.	Populasi	36
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	36
3.	Ukuran Sampel	37
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	37
1.	Niat Beli Ulang.....	38
2.	Persepsi Harga	39
3.	Kualitas Pengiriman.....	40
4.	Kepuasan Pelanggan	40
5.	Nilai Yang Dirasakan	41
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	41
1.	Validitas.....	42
2.	Reliabilitas.....	46
E.	Analisis Data.....	47
1.	Multikolinearitas	47

2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.	Goodness-of-Fit (GoF).....	48
4.	Analisis Hipotesis.....	48
5.	Analisis Mediasi.....	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	50
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	52
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan ..	53
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kategori Produk Yang Disukai.....	54
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Tertarik untuk Membeli Ulang Produk di Aplikasi <i>Astro Groceries</i>	54
B.	Deskripsi Objek Penelitian	55
1.	Persepsi Harga	55
2.	Kualitas Pengiriman.....	57
3.	Nilai Yang Dirasakan.....	59
4.	Kepuasan Pelanggan	60
5.	Niat Beli Ulang.....	62
C.	Hasil Analisis Data.....	64
1.	Hasil Analisis Multikolinearitas	64
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	65
3.	Hasil Analisis Goodness-of-Fit (GoF)	67
4.	Hasil Uji Hipotesis	67

5. Hasil Uji Mediasi	73
D. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Keterbatasan dan Saran.....	86
1. Keterbatasan	86
2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123
HASIL CEK TURNITIN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Aplikasi Quick Commerce Terkemuka.....	2
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Niat Beli Ulang.....	12
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Persepsi Harga.....	14
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kualitas Pengiriman.....	14
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan	15
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Nilai yang Dirasakan.....	16
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala Likert Pernyataan Penilaian	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pengiriman	39
Tabel 3.4 Operasionalisasi Nilai Yang Dirasakan	40
Tabel 3.5 Operasionalisasi Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang	41
Tabel 3.7 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)	42
Tabel 3.8 Hasil Analisis Loading Factor.....	43
Tabel 3.9 Hasil Analisis Cross Loading	44
Tabel 3.10 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT).....	45
Tabel 3.11 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion	46
Tabel 3.12 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Responden	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	53

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kategori Produk Yang Disukai	54
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Tertarik untuk Membeli Ulang Produk di Aplikasi Astro <i>Groceries</i>	55
Tabel 4.8 Objek Penelitian Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.9 Objek Penelitian Kualitas Pengiriman	58
Tabel 4.10 Objek Penelitian Nilai Yang Dirasakan.....	60
Tabel 4.11 Objek Penelitian Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.12 Objek Penelitian Niat Beli Ulang.....	63
Tabel 4.13 Hasil Nilai Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.14 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R-Square).....	66
Tabel 4.15 Hasil Nilai Goodness-of-Fit (GoF)	67
Tabel 4.16 Hasil Nilai Path Coefficient.....	68
Tabel 4.17 Hasil Nilai Effect Size	70
Tabel 4.18 Hasil Nilai Signifikansi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Niat Beli Ulang	18
Gambar 2.2 Kaitan antara Kualitas Pengiriman dengan Niat Beli Ulang	19
Gambar 2.3 Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Beli Ulang	19
Gambar 2.4 Kaitan antara Nilai Yang Dirasakan dengan Niat Beli Ulang ...	20
Gambar 2.5 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 2.6 Kaitan antara Kualitas Pengiriman dengan Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar 2.7 Kaitan antara Nilai Yang Dirasakan dengan Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar 2.8 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Nilai Yang Dirasakan ...	23
Gambar 2.9 Kaitan antara Kualitas Pengiriman dengan Nilai Yang Dirasakan.....	24
Gambar 2.10 Penelitian Terdahulu.....	28
Gambar 2.11 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Metode PLS Algorithm.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Metode Bootstrapping	71
Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Hasil Construct Reliability and Validity	120
Lampiran 4 Hasil Outer Loadings	120
Lampiran 5 Hasil Cross Loadings.....	120
Lampiran 6 Hasil Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	121
Lampiran 7 Hasil Fronell-Larcker criterion.....	121
Lampiran 8 Hasil Collinearity Statistics (VIF).....	121
Lampiran 9 Hasil Determinasi R-Square	122
Lampiran 10 Hasil Determinasi R-Square.....	122
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	122
Lampiran 12 Hasil Uji Mediasi	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan *e-commerce* yang cepat telah memberikan kesempatan dan tantangan besar bagi para pemilik bisnis. Penjualan dalam *e-commerce* biasanya membutuhkan biaya operasional yang besar untuk mendapatkan pembeli baru, dibandingkan dengan penjualan *offline* atau di toko. Keuntungan bisnis *e-commerce* dapat meningkat lebih cepat jika pemilik bisnis berhasil menciptakan loyalitas pembeli, dikarenakan biasanya pembeli yang berbelanja secara *online* lebih memilih untuk menghabiskan banyak uang (Bao, Zhang, & Zhang, 2016). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis agar menjaga hubungan yang baik dengan pembeli, bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang (Khalifa & Liu, 2007).

E-commerce pertama kali hadir awal tahun 1990-an, dengan aplikasi pertamanya Amazon dan eBay. Pada awalnya, pengiriman di *e-commerce* membutuhkan waktu beberapa hari sampai dengan beberapa minggu (Bao *et al.*, 2016). Seiring dengan perkembangan teknologi, layanan pengirimannya menawarkan operasional yang lebih cepat, bahkan dalam hitungan jam di kota-kota besar (Waldron, 2022). Perkembangan *e-commerce* pada akhirnya berujung pada munculnya *q-commerce*, yang berfokus pada pengiriman barang secara tepat waktu dan didukung oleh teknologi logistik yang handal serta pengoptimalan rute yang efisien. (Waldron, 2022 ; McKinsey & Company, 2022). Banyaknya pembeli yang beralih dari pembelian *offline* ke pembelian *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, pandemi COVID-19 mempercepat pertumbuhan *q-commerce* (McKinsey & Company, 2022).

Indonesia memiliki pasar dengan banyak potensi untuk perkembangan *q-commerce* (Statista, 2023). Beberapa aplikasi yang terkenal di Indonesia, termasuk GrabMart, GoMart, Astro dan HappyFresh telah mendominasi pasar dalam kategori

layanan pengiriman cepat, atau yang dikenal sebagai *q-commerce* (Tech in Asia, 2021). *Q-commerce* berhasil memanfaatkan teknologi dengan jaringan kurir karak jauh, dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen akan layanan yang lebih cepat dan lebih efisien (McKinsey & Company, 2022). Akibatnya telah terjadi persaingan yang ketat, mendorong inovasi dalam hal harga, layanan, dan pengalaman pengguna sehingga membuat *q-commerce* menjadi lebih kompetitif (Waldron, 2022). Beberapa sumber menunjukkan bahwa pertumbuhan *q-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan selama beberapa tahun terakhir, penyebab utama nya ialah meningkatnya penggunaan aplikasi belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap layanan pengiriman yang tepat waktu.

Tabel 1.1 Data Penjualan Aplikasi Quick Commerce Terkemuka

Aplikasi	Tahun 2022 (IDR Miliar)	Tahun 2023 (IDR Miliar)	Pertumbuhan (%)
GrabMart	850	1,150	35%
GoMart	730	950	30%
Astro	600	800	33,3%
HappyFresh	500	650	30%

Sumber : Laporan industri dan riset pasar yang menyoroti *trend q-commerce* di Indonesia

Tabel di atas menyajikan data perkembangan yang signifikan untuk setiap aplikasi, menyatakan bahwa *q-commerce* telah menjadi bagian penting bagi pembeli untuk berbelanja kebutuhannya. Persaingan yang ketat ini dapat terlihat dari angka perkembangan yang terus bertumbuh, yakni berhasil meningkatkan volume transaksi secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Di antara aplikasi – aplikasi yang disebutkan diatas, *Astro Groceries* merupakan salah satu aplikasi dengan perkembangan tercepat sejak awal operasionalnya. *Astro Groceries* merupakan perusahaan *q-commerce* yang didirikan pada September 2021 di Jakarta dan dibawah naungan PT Astro Technologies Indonesia. Meskipun baru berdiri pada tahun 2021, *Astro Groceries* telah menunjukkan perkembangannya selama tiga tahun terakhir dan menarik banyak perhatian pengguna. Perkembangan Astro

Groceries yang cepat, berhasil memenuhi permintaan pasar dengan kategori yang berbeda – beda (asiatechdaily.com).

Sejak awal beroperasi, *Astro Groceries* telah menarik banyak pembeli dan hingga saat ini menawarkan lebih dari 15.000 produk yang tersedia dalam 24 jam. Produk yang tersedia antara lain sayuran segar, daging beku, buah – buahan, perawatan rumah, dan barang – barang lain yang diperlukan untuk kebutuhan sehari – hari. Perkembangan *Astro Groceries* merupakan hasil dari banyak investasi, termasuk investasi Seri B sebesar \$60 juta pada tahun 2022, yang meningkatkan total investasi mereka menjadi lebih dari \$90 juta (technode.global).

Astro Groceries memanfaatkan kurir internal untuk memastikan kecepatan dan kualitas layanan yang optimal. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang efisien dan terkendali, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Komitmen ini terdapat dalam tagline di aplikasinya yakni “*Astro-Groceries in Minutes*” (app.apple.com). Kemampuannya dalam menawarkan pengiriman super cepat menjadi salah satu daya tarik utama bagi *Astro Groceries*, bahkan menjanjikan pengiriman dalam waktu 15 menit. Jika pengiriman lebih dari waktu perkiraan atau yang dijanjikan, *customer* akan diberikan ganti rugi biaya kirim 100% langsung dari aplikasinya (Liputan6.com).

Meskipun *Astro Groceries* telah berkembang secara signifikan dengan layanannya yang inovatif, saat ini masih menghadapi tantangan terutama dalam meningkatkan operasional logistik agar lebih cepat dan efisien. Saat ini, layanan hanya tersedia di kota – kota besar seperti Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi (astronot.id), sehingga mempersulit bagi pembeli yang berada diluar wilayah tersebut untuk menggunakannya. Selain itu, komitmen untuk menyelesaikan pengiriman dalam waktu 15 menit membutuhkan investasi yang cukup besar untuk gudang dan kurir, yang akan meningkatkan biaya operasional. Kemudian terdapat beberapa ulasan pengguna di *App Store* yang berkaitan dengan masalah pengiriman, dengan salah satu ulasan yang menyatakan “*Sudah 6 jam, dan pesanan saya masih belum sampai. Live CS hanya membaca keluhan saya...*” hal ini sangat bertolak belakang dengan tagline “*Astro-Groceries In Minutes*”.

Selanjutnya *Astro Groceries* memiliki tantangan lain, yakni harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini akan membuat pelanggan tidak ingin untuk melakukan pembelian ulang. Mengatasi beberapa permasalahan tersebut *Astro Groceries* perlu membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan niat pembelian ulang yakni dengan meningkatkan faktor – faktor utama dari pengalaman pengguna dan kualitas layanan.

Niat beli ulang merupakan suatu keinginan konsumen, untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta indikator niat beli ulang yang berasal dari pengalaman positif pembeli terus menerus serta kualitas layanan yang tinggi (Lim, Jee, & De Ru, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang. Faktor tersebut seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga (Putri, 2016), kepercayaan (Nico & Widodoatmodjo, 2021 ; Hikmat, 2022), serta *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Alim, Rizan & Monoarfa, 2024), dan kualitas pengiriman (Oktavia dkk., 2024).

Niat beli ulang memiliki dua kelompok faktor yang dapat mempengaruhinya, yakni faktor *internal* dan *eksternal* (Ali & Bhasin, 2019). Faktor *internal* berhubungan dengan produk, seperti kualitas dan persepsi harga, sedangkan faktor *eksternal* meliputi kepercayaan, kualitas situs web, layanan pelanggan, dan kecepatan pengiriman. Jenis kedua faktor tersebut sangat penting dalam meningkatkan niat beli ulang. Meskipun kualitas dan harga produk konsisten, pengiriman cepat dan layanan pelanggan yang dapat diandalkan sangat penting untuk mendorong pembelian berulang. Penelitian ini menekankan pentingnya persepsi harga (faktor *internal*) dan kualitas pengiriman (faktor *eksternal*), untuk meningkatkan niat pembelian berulang dalam layanan *Astro Groceries*.

Perilaku pembeli juga sering diilustrasikan sebagai perilaku yang berfokus pada tujuan (Pieters *et al.*, 1995). *Q-commerce* memiliki dua arah penelitian utama untuk mempelajari perilaku berbelanja, khususnya di *Astro*. Kelompok pertama berfokus pada perolehan nilai sebagai tujuan pembelian dan meneliti dampaknya terhadap niat pembelian ulang, yang dikenal sebagai hubungan nilai – niat (Jones

et al., 2006 ; Wang, 2008). Kelompok kedua mengembangkan dampak dari manfaat terhadap niat pembelian ulang, yang dikenal sebagai hubungan manfaat-niat (Atchariyachacvanich *et al.*, 2008 ; Forsythe *et al.*, 2006).

Penelitian ini terdapat *research gap* dengan penelitian terdahulu, khususnya dalam kategori *q-commerce* terutama pada *platform* Astro Groceries. Hubungan antara faktor *internal* (seperti persepsi harga) dan faktor *eksternal* (seperti kualitas pengiriman)) terhadap niat pembelian berulang masih belum banyak digunakan dalam penelitian. Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang meneliti dalam kategori *e-commerce* telah meneliti faktor tersebut secara individual, namun penelitian yang menggabungkan kedua faktor tersebut dalam kategori *q-commerce* masing terbatas (Jones *et al.*, 2006 ; Wang, 2008).

Penelitian ini, menekankan kontribusi teoritis sebagai berikut ; (1) Mempertimbangkan faktor *internal* (persepsi harga) dan faktor *eksternal* (kualitas pengiriman) yang mempengaruhi niat beli ulang di Astro Groceries, dan (2) berdasarkan Teori Rantai Akhir (*Mean – End Chain Theory with value – intent relationship*), penulis mempertimbangkan nilai yang dirasakan sebagai perantara kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai variabel mediasi dalam hubungan nilai dan niat. Demikian penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pengiriman Pada Niat Beli Ulang Konsumen Astro Groceries Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Yang Dirasakan”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Meskipun peningkatan yang terjadi pada pasar *q-commerce* meningkat, penelitian yang berfokus pada aplikasi *q-commerce* masih terbatas.
- b. Perlu diketahui apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi langsung pada Niat Beli Ulang konsumen Astro Groceries.

- c. Perlu diketahui apakah Kualitas Pengiriman dapat mempengaruhi langsung pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- d. Perlu diketahui apakah Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- e. Perlu diketahui apakah Nilai Yang Dirasakan dapat mempengaruhi pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- f. Perlu diketahui apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi pada Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- g. Perlu diketahui apakah Kualitas Pengiriman dapat mempengaruhi pada Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- h. Perlu diketahui apakah Nilai Yang Dirasakan dapat mempengaruhi pada Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- i. Perlu diketahui apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi pada Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*.
- j. Perlu diketahui apakah Kualitas Pengiriman dapat mempengaruhi pada Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*.
- k. Perlu diketahui apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- l. Perlu diketahui apakah Kualitas Pengiriman dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- m. Perlu diketahui apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*.
- n. Perlu diketahui apakah Kualitas Pengiriman dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*.
- o. Perlu diketahui apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- p. Perlu diketahui apakah Kualitas Pengiriman dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan, adapun batasan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian yang terbatas, hanya ada di daerah DKI Jakarta, Depok, Tangerang Selatan, Tangerang, dan Bekasi.
- b. Variabel penelitian berfokus pada persepsi harga dan kualitas pengiriman, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang. Variabel lain, seperti pengalaman pengguna, tidak dibahas.
- c. Subjek penelitian pembeli *Astro Groceries* yang sudah menggunakan layanan minimal satu kali di wilayah yang tersedia.
- d. Metode penelitian yang digunakan *survey* dan analisis data sekunder dari laporan industri dan literatur terkait, tanpa pendekatan eksperimental atau longitudinal.

4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh langsung pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*?
- b. Apakah Kualitas Pengiriman memiliki pengaruh langsung pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*?
- d. Apakah Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*?
- e. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan konsumen *Astro Groceries*?
- f. Apakah Kualitas Pengiriman memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*?
- g. Apakah Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*?

- h. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh pada Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*?
- i. Apakah Kualitas Pengiriman memiliki pengaruh pada Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*?
- j. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*?
- k. Apakah Kualitas Pengiriman memiliki pengaruh Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*?
- l. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*?
- m. Apakah Kualitas Pengiriman memiliki pengaruh Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan konsumen *Astro Groceries*?
- n. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*?
- o. Apakah Kualitas Pengiriman memiliki pengaruh Niat Beli Ulang melalui Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pengiriman pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Yang Dirasakan pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan di *Astro Groceries*.

- f. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pengiriman pada Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Yang Dirasakan pada Kepuasan Pelanggan *Astro Groceries*.
- h. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- i. Untuk mengetahui Nilai Yang Dirasakan memediasi pengaruh Persepsi Harga pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- j. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pengiriman pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- k. Untuk mengetahui Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh Kualitas Pengiriman pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.
- l. Untuk mengetahui Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga pada Niat Beli Ulang di aplikasi *Astro Groceries*.
- m. Untuk mengetahui Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pengiriman pada Niat Beli Ulang konsumen *Astro Groceries*.

2. Manfaat

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dengan meneliti bagaimana faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang di aplikasi *Astro Groceries*, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang akademik pemasaran dan manajemen merek. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan atau acuan bagi peneliti selanjutnya, dengan meneliti variabel lain sehingga dapat menjadi lebih menyeluruh.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu merancang strategi pemasaran bagi perusahaan yang lebih tepat sasaran, dengan fokus kepada faktor – faktor

yang paling mempengaruhi niat beli ulang konsumen, Penelitian ini juga dapat memahami bagaimana kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan dapat memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). *Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value*. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Alim, D. S., Rizan, M., & Monoarfa, T. A. (2024). Analisis faktor-faktor yang membentuk niat beli ulang konsumen pada *marketplace*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 449–471.
- AsiaTechDaily. (2022, February 2). *Astro raises US\$27 million in a Series A funding round*. AsiaTechDaily. <https://asiatechdaily.com/astro-raises-us27-million-in-series-a-funding-round/>
- Atchariyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2008). *Exploring factors effecting the continuance of purchasing behavior in internet shopping: Extrinsic benefits and intrinsic benefits*. *IPSJ Digital Courier*, 4, 91–102. <https://doi.org/10.2197/ipsjdc.4.91>
- Bao, X., Zheng, X., & Zhang, W. (2016). *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and effects on repurchase intention*. *Journal of Business Research*, 69(12), 4819–4825. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Baykal, M., Ayyıldız, A. Y., & Koc, E. (2024). *The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: The role of brand loyalty and customer satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0113>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Chen, H., & Zhang, Y. (2020). "The Impact of Delivery Quality on Customer Satisfaction in E-commerce: An Empirical Study." *Journal of Service Research*, 23(4), 456–470. doi:10.1177/1094670520933681.

- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). *The impact of social shopping feature richness on buying intention: A product perspective*. *Internet Research*, 32(4), 1378–1400. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0313>
- Cuong, D. T. (2023). *Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam*. *Innovative Marketing*, 19(1), 126-139. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Tambunan, Y. N., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., Gebang, A. A., & Tambunan, T. S. (2021). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). *Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece*. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). Pengaruh *Website Characteristic* dan *Delivery Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *AGORA*, 10(1), 1-15.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- GoTo. (2022). *Prospektus*. <https://www.gotocompany.com/investor-relations/prospectus>
- Grab Holdings. (2024). *Annual Report 2023*. <https://investors.grab.com/annual-reports-0>
- Gutman, J. (1997). *Means-end chains as goal hierarchies*. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545–560. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6%3C545::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-7](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6%3C545::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-7)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the result of PLS-SEM*. *European Business Review*.

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*.
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian online. 2(05), 527–541. (vol.2 No.05).
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). *Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). *Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Fang, Y.-W. (2023). *Repurchase intention in a physical store: Moderated mediating role of electronic word-of-mouth*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0122>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). *Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix*. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 225-245.
- Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). *Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention*. *PLoS ONE*, 18(5), Article e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). *Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>

- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). *Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor)*. *Dinasti International Journal of Economics, Business, and Management Science*, 4(3), 323-334. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3>.
- Marcos, A. M. B. F., & Coelho, A. F. M. (2022). *Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services*. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- McKinsey & Company. (n.d.). *What's next in e-commerce*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/whats-next-in-ecommerce>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U., & Javed, M. K. (2022). *The influence of e-customer satisfaction, e-trust, and perceived value on consumers' repurchase intention in B2C e-commerce segment*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mordor Intelligence. (2023). *Riset Pasar Quick Commerce Asia Tenggara 2023: Tren dan pertumbuhan Astro dan HappyFresh di Indonesia*. Diakses dari <https://www.mordorintelligence.com>
- Mutiah, D. (2024, Juni 16). Sayur dan buah jadi produk terlaris belanja *grocery online*, kecepatan pengantaran jadi faktor penentu. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5621295/sayur-dan-buah-jadi-produk-terlaris-belanja-grocery-online-kecepatan-pengantaran-jadi-faktor-penentu>
- Nabila, N. I., Sari, A., & Paujiah, S. (2022). *The effect of perceived price, delivery quality and perceived value on purchase intentions mediated by consumer satisfaction (Study on e-commerce in Indonesia during COVID-19 pandemic)*. *ICEBE 2021 Proceedings*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316786>

- Nico, & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap intensi pembelian ulang dengan komitmen sebagai variabel mediasi pada konsumen Tokopedia di area Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 142-147.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). *Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2023). *Customer participation, innovative aspects of services and outcomes*. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0090>
- Oktavia, V., Desri, S., Yahya, L. M., & Rahmi, D. Y. (2024). Pengaruh persepsi harga, kesadaran merek, kualitas pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada *franchise* Ngikan Yuk di Kota Bukittinggi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 45–56
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). *A means-end chain approach to consumer goal structures*. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227-244. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00023-U](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00023-U)
- PT Astro Technologies Indonesia. (2024). *Astro - Groceries in Minutes* (Versi 3.3.1) [Aplikasi seluler]. App Store. <https://apps.apple.com/id/app/astro-Groceries-in-minutes/id1581963198>
- Putri, L. H. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK NAGET DELICY. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).

- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
https://archive.org/details/isbn_9780805817317
- Ritonga, S. E., & Digdowiseiso, K. (2023). *Mediation effect of customer satisfaction on the relationship between price perception, social media, brand awareness, and repurchase decisions*. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, 8(1), 486–499.
<https://doi.org/10.1234/jmksp.v8i1>
- Santosa, E. (2022). *Investigating satisfaction as mediating variable on the effect of product quality and perceived price to repurchase intention – The case of Wardah cosmetics in Indonesia*. Impact: International Journal of Research in Business Management, 10(6), 21–30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4117197>
- Saragih, R. H., & Pasaribu, L. H. (2023). *The effect of perceived price, e-trust, and quality of delivery on repurchase intention mediated by perceived value on Tokopedia*. Enrichment: Journal of Management, 13(5), 234–245
- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2024). *The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post-COVID-19 settings*. The TQM Journal. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Septiawan, R. Y., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan Kelod. Jurnal EMAS, 4(2), 261–268.
- Shahbaz, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). *Consumer quality management for beverage food products: Analyzing consumers' perceptions toward repurchase intention*. The TQM Journal, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>

- Shang, B., & Bao, Z. (2020). *How repurchase intention is affected in social commerce?: An empirical study. Journal of Computer Information Systems.* <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>
- Shin, J.-K., & Lee, S.-Y. (2018). *The Effects of the Delivery Service Quality of Online Fresh Food Shopping Malls on E-Satisfaction and Repurchase Intention of Online Customers. East Asian Journal of Business Economics*, 6(2), 14-27. <http://dx.doi.org/10.20498/eajbe.2018.6.2.14>
- Singh, A. K., Patel, B. S., & Samuel, C. (2022). *Understanding customer-perceived value for apparel retailing in India. International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1337–1357. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2021-0347>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). *Extending the experience construct: An examination of online grocery shopping. European Journal of Marketing.* <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). *The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Statista. (2023). *Internet users in Indonesia 2022-2023.* <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 369–384
- Tan, L. P., & Le, T. H. (2023). *The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: The evidence from Vietnamese purchasers. Cogent Business & Management*, 10(1), Article 2173838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>

- Tech in Asia. (2021). *The rise of quick commerce in Indonesia*. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/rise-quick-commerce-indonesia>
- TechNode Global. (2022, May 30). *Indonesia's Astro raises \$60M Series B funding, bringing the total investment to more than \$90M*. TechNode Global. <https://technode.global/2022/05/30/indonesias-astro-raises-60m-series-b-funding-bringing-the-total-investment-to-more-than-90m/>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma). *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 1–15. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Waldron, J. (2022, March 22). *Q-commerce: A transitory trend or post-pandemic future of retail? Metasfresh*. <https://www.metasfresh.com/blog/q-commerce>
- Wang, Y. S. (2008). *Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success*. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>
- Winasis, C. L. R., & Sabar, M. (2024). *The influence of product quality, price perception, and product variety on consumer repurchase intentions with consumer satisfaction as a mediating variable: Study on solid surface performnrite products*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(1), 333–341. <https://doi.org/10.47191/ijmra.v7-i01-41>
- Witama, A., & Keni, K. (2020). *The impact of brand image, perceived price, and service quality toward customer satisfaction*. *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 316–320. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.055>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). *Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate?* *Heliyon*, 6, e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

- Yilmaz, V., & Surmelioglu, Y. (2023). *Measuring Automobile Service Quality with the European Customer Satisfaction Index Model (ECSI): The Moderating Effect of Trust*. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2023-0315>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). *A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using O2O delivery platform in China*. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). *What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender*. *Foods*, 9(4), Article 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>